下载APP

26 | 如何打造产品的文化?

2020-11-02 相辉

用户体验设计实战课 进入课程 >

讲述：相辉
时长 14:20 大小 13.14M

你好，我是相辉。

上节课，我们了解了产品体验品牌的基本理念以及打造体验品牌的三个关键步骤，那么从这节课开始，我们就来学习一下具体怎么操作。

要想打造产品体验的品牌呢，首先就需要了解什么是产品的文化，因为**一切品牌的关键设计元素，往往都是从产品的文化里萃取的。**我们只有先了解自己产品的文化是什么，才更容易找到产品体验和品牌设计的灵魂。

而我在日常的顾问工作中，经常会遇到有委托人来咨询说：辉哥你帮我们看看，我们的产品怎么感觉就是不如人家国外的产品有文化有调性，我们的产品怎么就土土的?

其实这是对产品文化的一种认知上的误解。产品的文化并不是指什么产品的档次，或者是产品的调性之类的。

那么产品文化是什么呢？我们要如何做好产品文化？这就是我们今天要探讨的话题了。

什么是产品的文化?

那么，我们要想了解产品的文化是啥，第一件事就是要知道什么是文化。

对“文化”这个词语的意思阐释我就不多言了，它其实是一个很宽泛的概念。这里我想说说我最喜欢的作家阿城在《文化不是味精》里，对于“文化”一词的探讨。

他认为，**文化是关系，即人与人之间的关系，这个关系是“文”的，不是“武”的。**

什么是“武化”呢？武化就是人与人之间的关系只有拳头，谁的拳头大就听谁的。那么相对来说，文化则不一样，**文化是可以沟通和协调的。**

所以我们如果夸一个人有文化，那么大概就是在表达，不论是谁，这个人都能用耐心和温和的方式与对方沟通吧。

我再说说王东岳先生对于文化的概述，他会比阿城的阐释更具有完整性。我们可以从两个人的描述中，对比出更准确的关于文化的定义。

王东岳说，文化就是智性生物（如人类）面对其生存环境和生存结构所产生的行为体系的总和。举例来说，我们的语言、组织形式、协作方式、沟通方式、行为习惯、大脑中的默认认知，等等这些生存结构的体系，就是文化。

所以，我们来通俗地理解一下这两位学者对文化的定义，也就是说，文化就像是我们人类在进行价值交换时的效率加速剂，让人们能以大家都认可的关系和方式进行更好的协作。

那么，回到产品文化上来。

根据前面我们所理解的文化的概念，其实可以得出一个判断，那就是，**产品文化实际上就是产品和用户之间互动所产生的交流方式和习惯。**

你可能要问了，这里所说的“交流方式和习惯”是什么呢？

我给你举个很简单的例子。淘宝的“亲”文化，就是一个很典型的产品文化。我们应该都淘宝过吧，那我们作为买家，在跟卖家进行沟通的时候，店铺客服或者我们自己可能都会用“亲”来互相打招呼，这样一下子就促进了交易协作的发生。“亲”字一出口，即使是一个陌生人，也可以与 TA 拉近距离，而一个刚上淘宝的人，也会被这种亲切的文化感召。

当然，淘宝的产品文化也不止这一个特性，类似的还有“淘”“给个好评”等等，这些都是淘宝令人印象深刻的场景人性化表达。

再举个例子。当我们要注册成为 B 站的新用户时，是需要经过考试的。我们要正确填写对于 B 站这个社群的基础知识，才能加入他们。那这些知识是什么呢？就是 B 站的产品文化，大家都在学习 B 站的交流方式（如弹幕礼仪），然后在 B 站内就能很好地与他人沟通。

再来个例子。蔚来汽车的车主文化，就是一切以车主的无忧服务，以及车主间的互相帮助和认可为内核，通过蔚来值标定某个车主对这个社群的贡献。于是蔚来的各个车主都会在这里互相释放善意，因为大家都知道，当自己释放了善意，会受到珍惜和尊敬。

另外，蔚来的 CEO 李斌每天夜里 12 点都会在各个群里发红包，他和各个车主之间的互动也会非常亲切热情。所以蔚来的用户企业文化做得很好，车主们都已经习惯和乐于在这种互相尊重，且能感受到彼此都很重要的氛围里用车、玩车。

我再说一个比较早的案例。零几年，我的第一份工作在 Yahoo，Yahoo 的公司文化做得是非常好的，他们有非常丰富的公司周边，并且都设计得很好看，外面买不到。那个时候，Yahoo 中国的员工也经常会到处出差，于是 Yahoo 的员工就有收集全世界各地 Yahoo 公司独特周边的文化，每当有同事出国出差，都会带很多当地的 Yahoo 周边回来分给同事，一下增进了同事之间的友谊。

所以你看，**产品文化应该是用户在和产品发生互动，是用户在产品所创造的用户场景下发生交流时的行为特征的总和。**

塑造产品文化的作用是什么？

那说到这里，你应该也就清晰了，产品文化就是一个产品和用户架构成共同认知的土壤，是品牌灵魂的土壤。

一个产品有文化，就意味着用户和这个产品的交流是“文”不是“武”的，是有独特语言的，是有灰色地带可商讨、协作的。

所以这也就意味着，**一个具有丰富文化的产品，才能凝聚更大规模的人群进行协作，才能增加企业和用户的沟通渠道，并让其更有温度、更能够互相有感知。**

这里我想说一个反例。

近些年，一些公司依靠补贴发展起来，和用户之间只有直接的利益关系，用户除了冷冰冰地使用产品之外就是刷补贴。所以用户在和产品沟通的时候，是没有能够与企业进行感情交流的渠道的。于是，这家公司无论出现什么问题，用户都会无情地反抗，拒绝和企业沟通且没有耐心和企业沟通，他们只在乎利益的交换。

而当企业在改变复杂的运营策略或者迭代平台规则的时候，也几乎没有渠道能和用户好好沟通，于是用户的反对声音又充满了社交网络。所以企业内部也很郁闷，我们对用户那么好，他们怎么就不愿意和我们沟通呢？怎么就不听我们说呢？不理解我们呢？

其实，这就是典型的没有建立起产品文化的原因，用户和企业并没有把互相可以商讨的灰色地带建立起来，二者之间就是纯利益的关系，也就是“武化”的，所以就会导致这样的结果。

如何找到自己产品的文化并加以引导?

这样，当我们明确了什么是产品的文化，并了解了产品文化的重要性之后，我们就要找找能塑造产品文化的路径和方法了。那么，接下来我就带你一起探讨下，我们要如何找到自己产品的文化。

塑造产品文化的第一条关键要素，就是要从产品的关键场景中寻找产品文化的种子。

不知道你是否还记得，在前面的第 3 讲中我跟你分享过，所有产品体验最底层的根基，还是要回答，这个产品为什么而存在，也就是我们和用户之间的协作场景是什么。因为只有这个场景存在，我们和用户之间所有的故事才会顺理成章地发生。

所以，每个产品，往往都有自己的关键场景，这就像一个文明往往都是从大河周边开始的。一个产品从无到有，也是从一个需求场景开始的，然后逐渐发展为协作的方式、互动的工具、价值的交换，乃至产品的文化，等等。

所以说，塑造产品文化最重要的手段，还是要找到产品和用户协作的那个关键场景以及场景特征，并引导用户与企业产生更多的情感交流和链接。

比如，滴滴的场景文化应该是司机对乘客的第一句话和第一个微笑；二手产品的产品文化应该是从鉴定报告促成交易，或者是用户因为获得一个具有高性价比的产品而感到惊喜的那一刻；而度小满金融有钱花的产品文化，应该是用户受到信任而获得注资，还有因为获得信贷而实现自己人生梦想的那一刻。

再举个例子。Airbnb 的文化是房东和租客的旅行故事。我们打开 Airbnb 的网站，就能发现他们无时无刻不在强调全球房东的产品文化。

他们的 Logo 也是从这个独有的文化里产生的：People + Places + Love + Airbnb。而 Logo 最后的 A，就像是一个房子。

所以你看，**产品的文化真的非常重要，它是我们和用户协作沟通的高效工具，而且是产品品牌共识的发源地，更是产品精神层面的关键源泉。**

很多时候，我们要塑造产品品牌，根本不需要从太复杂的理念和虚构的故事出发，而是要从产品与用户的协作场景出发，找到产品的文化，并把这个产品的文化凝聚为符号，就可以找到最适合我们的品牌语言。

总之，我们要从产品的关键场景里，去找到产品和用户协作的场景特征，并把它放大或者引导用户在场景中更多地产生与产品的交流。

塑造产品文化的第二条要素，即判断产品文化是否有价值，就要看是否增加了产品交易效率。

还是拿淘宝的“亲”文化来举个例子。

最早淘宝采用 C2C 的运营模式的时候，跟用户的交流是非常重要的，不像现在他们 B2C 的很多交易，都不用沟通直接下单。

那个时候，用户上淘宝，在“淘”的过程里，需要问问卖家商品是否有货、是否能打折、是否图文一致、用什么快递，等等。所以，基本上所有的交易都是基于这个沟通场景才能达成的，那么“亲”文化也就这么流传开来了。而本质上，还是因为这个“亲”，才增强了交易的效率。

再比如 B 站的弹幕文化，这几乎是 B 站的代表。这种文化塑造了一种观看视频的全新体验，用户在观看视频的同时能够获得感受上的认同，并且用户在进行弹幕交流的过程中，也能获得更全面的信息，增加了用户之间的互动。所有的这些独有的文化，都是为 B 站的核心体验增加了筹码。

也就是说，如果我们要提取产品中的一些特征，那么就要看这个特征是否促进了产品的交易，能否清晰地展现出产品文化的价值。

塑造产品文化的第三条关键要素，就是我们还应该在关键的场景中，为用户建立同企业表达自己的渠道，引导用户和企业之间建立文化的触点，这样才能有机会产生更多的文化符号。

要知道，如果我们不给用户与产品交流的机会，那基本上是很难产出所谓的协作文化的。

最近，滴滴开始推进建立起很多小的权益，目的是为了让司机可以在稍微迟到、或者是和乘客见面并不顺利的情况下，酌情发给乘客这些小权益，以期获得乘客的谅解。这些权益不一定是钱，可能是下一次的免排队，或者是一个豪车体验券，或者是一句特殊定制的语音问候，总之是要让乘客和车主有更多的交流空间，降低摩擦的可能，在情感上建立链接。

再比如，滴滴还开始准备尝试邀请更多的用户来做出行体验官，一个城市可能寻找 10 名左右的用户，在体验方面为其他乘客代言，来寻找出行体验上的各种问题。同时他们也会和其他乘客沟通滴滴的策略，并且也拥有邀请更多的用户成为体验官的权利，以此建立滴滴和用户之间的沟通渠道。那么可以预想到，这个体验官很有可能就是未来出行产品文化的一个代表。

这些都是在尝试为用户和产品沟通，创造新的路径，让用户可以表达自己对产品使用的体验或感情，并且也让用户和产品产生更深层的链接，从而就可以在这样的链接中寻找出关键的用户场景特征，从而产生产品的文化。

说到这儿，我又想到了一个问题，就是**品牌是从哪里来的？**

答案是，不是从企业自己以为自己应该的样子来，也不是从别人的眼光看待企业而来，而是从我们和用户协作的场景，以及通过场景的特征所凝聚的产品文化里来的，这是我们品牌取之不尽、用之不竭的源泉。

当一个产品和用户协作的场景发生了问题，那么品牌也就发生了问题，它就会变成无根之木，我们再怎么营销，再怎么用 4A 管理法，那都是空中楼阁。

我们必须明晰这一点，然后放弃那些自以为是或者随波逐流的想法，我们要重新看待产品和用户是如何协作的，在这个协作的场景里，我们应该引导用户什么行为、并将之萃取出来变成符号，这才应该是我们对用户讲故事的灵魂。

课程小结

我们应当理解，产品文化是塑造产品品牌的灵魂。那么在塑造产品的文化的时候，我们可以把握以下三步：

1. 要从产品与用户协作的关键场景，来总结产品的文化是什么。
2. 要以提升交易效率为目标，留下有价值的产品文化。
3. 要为用户和产品建立更丰富表达的渠道，协助产品文化的发生。

这节课的内容来源于我多年寻找产品品牌根基的经验。我看过太多的广告公司，总是企图用一些华丽的词藻和句子去讲述产品故事，而忘记这些词藻背后应该表达的是什么。而有

的广告呢，又过于主观化，过于强调企业想干什么，却忽视了用户的感受，让用户看了稀里糊涂。还有些广告，又过于简单直接，让用户失去了对品牌的遐想和期待。

所以最好的办法，还是从产品和用户协作的场景中，来寻找到产品的文化，而基于这个文化总结出来的符号和表达，才是品牌最核心的灵魂。

> 一个具有丰富文化的产品，才能凝聚更大规模的人群进行协作，才能增加企业和用户的沟通渠道，并让其更有温度、更能够互相有感知。

一课一思

你有没有比较自己熟悉的产品，或者你正在做的产品？你觉得这个产品和用户之间的文化是什么呢？如果没有，那么你会如何来建立呢？

欢迎留言给我，分享你的答案。如果觉得有收获，也非常欢迎你把今天的内容分享给更多的朋友。感谢阅读，我们下一讲再见。

捉迷议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 25 | 体验品牌：用户与企业的精神图腾

下一篇 27 | 如何打造用户企业的品牌IP?

精选留言 (3)

写留言

UX
2020-11-02

这门课对我启发挺大的，对相哥追粉了

展开

老燕
2020-11-02

通过产品与用户协作场景总结，挖掘文化价值塑造点；
提高产品为客户服务的效能，做有用的“1”，再不断完善添加更多“0”，产生更大作用，推高在客户心目中的品牌价值；
建立更多与客户互动的机会，给客户更快反馈的同时，也会收到更接地气的建议，发展完善产品文化。

展开

monkey
2020-11-02

饿了么配送通话第一句就是“这里是饿了么蓝骑士”...（挺尬的...可能和淘宝刚开始的亲有些类似，需要一段时间接受。）还有头盔上的小黄鸭，统一的着装等，这些都是外卖行业在建立的产品文化。
之前的课程有个供给关系的链接和这一讲的产品文化有些相似之处，供给关系便是此处说的武，产品文化则是文，链接着企业和用户间的情绪。

展开